


**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**
CÓDIGO:2258
VERSIÓN: 1
GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA
PROGRAMA: Maestría Tecnológica en Experiencia del Consumidor y Marketing Digital

ASIGNATURA: Insights del Consumidor

UNIDADES: Unidad 1: Fundamentos del Comportamiento del Consumidor y Generación de Insights. Unidad 2: Métodos y Herramientas para la Investigación del Consumidor. Unidad 3: Aplicación Estratégica de Insights en Marketing y Experiencia del Cliente.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño simulado de una estrategia digital basada en insights

OBJETIVO: Diseñar una estrategia digital basada en insights del consumidor, mediante el análisis de sus necesidades, motivaciones y puntos de dolor, la utilización de herramientas digitales, la formulación de una campaña simulada y la definición de indicadores de seguimiento, con la finalidad de proponer acciones orientadas a mejorar la experiencia y la relación entre el consumidor y la marca.

TIEMPO DE DURACIÓN: 96 horas de Aprendizaje Práctico Experimental (APE).

MOMENTO DE EJECUCIÓN: La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades de la asignatura. En cada unidad se elaborará un avance que formará parte del documento estratégico integrador sobre el diseño simulado de una estrategia digital basada en insights. Estos avances corresponden a fases de una única actividad práctico-experimental y no constituyen actividades ni entregas independientes.

1. FUNDAMENTOS:

La presente guía práctica se fundamenta en el PEA de la asignatura Insights del Consumidor y articula los resultados de aprendizaje de las tres unidades mediante una única actividad práctico-experimental integradora. El análisis de una empresa, marca o emprendimiento real, documentado o ficticio permitirá al maestrante comprender las necesidades, motivaciones, percepciones y puntos de dolor del consumidor, transformando datos e información en insights accionables.

La actividad integra la elaboración del buyer persona y del Customer Journey Map, la exploración de información mediante herramientas digitales, el diseño simulado de una campaña en Meta for Business, la incorporación conceptual de una solución de inteligencia artificial y la construcción de un prototipo de panel de control con indicadores pertinentes.

A partir del análisis realizado, el maestrante diseñará una estrategia digital orientada a mejorar la experiencia y la

relación entre el consumidor y la marca, considerando criterios de pertinencia, viabilidad, ética, privacidad y uso responsable de los datos. La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades y culminará con la presentación de un único documento estratégico integrador; sus fases no constituyen actividades ni entregas independientes.

2. OBJETIVO A ALCANZAR:

Objetivos cognitivos:

- Analizar los fundamentos del comportamiento y la experiencia del consumidor en entornos digitales.
- Comprender la relación entre datos, información, insights, segmentación, experiencia del cliente y toma de decisiones de marketing.
- Interpretar métricas e indicadores relevantes para el seguimiento de una estrategia digital.

Objetivos procedimentales:

- Analizar datos e insights relacionados con una empresa, marca o emprendimiento.
- Elaborar un buyer persona y un Customer Journey Map a partir de las necesidades, motivaciones y puntos de dolor identificados.
- Explorar información mediante herramientas como Meta for Business, Google Trends, Google Analytics, SEMrush u otras equivalentes.
- Diseñar una campaña digital simulada basada en insights del consumidor.
- Proponer una solución de inteligencia artificial orientada a mejorar la experiencia del consumidor.
- Elaborar un prototipo de panel de control con indicadores pertinentes para evaluar la estrategia.

Objetivos actitudinales:

- Actuar con ética, responsabilidad, empatía y pensamiento crítico durante el análisis del consumidor.
- Respetar la privacidad, confidencialidad y diversidad de las personas representadas en los datos.
- Valorar el uso transparente y responsable de las herramientas digitales y de inteligencia artificial.
- Demostrar compromiso con la toma de decisiones fundamentadas y la mejora continua de la experiencia del consumidor.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Capacidades técnicas: Analizar datos e insights del consumidor; identificar necesidades, motivaciones y puntos de dolor; elaborar buyer personas y Customer Journey Maps; y seleccionar métricas e indicadores pertinentes para una estrategia digital.

Capacidades operativas: Utilizar herramientas como Meta for Business, Meta Creative Hub, Google Trends, Google Analytics, SEMrush u otras equivalentes; diseñar una campaña digital simulada; elaborar bocetos de contenido; y construir un prototipo de panel de control para el seguimiento de resultados.

Capacidades analíticas y de toma de decisiones: Diferenciar datos, información e insights; interpretar tendencias y comportamientos del consumidor; relacionar los hallazgos con decisiones de marketing; evaluar alternativas tecnológicas; y formular acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

Capacidades comunicativas y actitudinales: Presentar los resultados de manera clara, visual y argumentada; trabajar colaborativamente; comunicar decisiones estratégicas; y actuar con empatía, responsabilidad, ética, transparencia y respeto por la privacidad y diversidad de los consumidores.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Evidencia principal: Documento estratégico integrador sobre el diseño simulado de una estrategia digital basada en insights del consumidor.

El documento deberá incluir el análisis de la empresa, marca o emprendimiento; la interpretación de los insights; el problema de experiencia identificado; el buyer persona; el Customer Journey Map; las evidencias obtenidas mediante herramientas digitales; el objetivo SMART; la segmentación; la campaña digital simulada; la propuesta conceptual de una solución de inteligencia artificial; el plan de medición y el prototipo del panel de control. Los bocetos, capturas, matrices, gráficos y demás evidencias digitales se incorporarán como anexos del mismo producto.

Criterios de evaluación:

- Análisis del consumidor, interpretación de los insights y delimitación del problema de experiencia.
- Coherencia del buyer persona, el Customer Journey Map y la segmentación propuesta.
- Pertinencia, creatividad y fundamentación de la estrategia digital y de la campaña simulada.
- Integración de la solución de inteligencia artificial y consideración de los aspectos éticos y de privacidad.
- Coherencia del plan de medición, selección de indicadores y funcionalidad del prototipo del panel de control.
- Organización, claridad académica, presentación de evidencias y aplicación de las normas APA.

El documento estratégico integrador será valorado sobre **25 puntos**, conforme a la rúbrica establecida para el APE. La evaluación incluirá seguimiento formativo y retroalimentación durante las tres fases, sin asignar calificaciones independientes a los avances parciales.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL MAESTRANTE:

Antes de iniciar el desarrollo de la actividad, el maestrante deberá:

1. Revisar los contenidos y resultados de aprendizaje correspondientes a las tres unidades de la asignatura.
2. Consultar la bibliografía básica y de apoyo establecida en el PEA.
3. Revisar las diferencias entre datos, información e insights del consumidor.
4. Seleccionar una empresa, marca o emprendimiento real, documentado o ficticio.
5. Caracterizar preliminarmente sus productos o servicios, público objetivo, canales digitales y contexto de actuación.
6. Revisar los fundamentos para elaborar un buyer persona y un Customer Journey Map.

7. Familiarizarse con herramientas como Meta for Business, Meta Creative Hub, Google Trends, Google Analytics, SEMrush u otras equivalentes.
8. Estudiar los fundamentos de segmentación, formulación de objetivos SMART, diseño de campañas digitales y selección de métricas.
9. Revisar los principios básicos de inteligencia artificial, privacidad, transparencia y uso ético de los datos del consumidor.
10. Analizar las instrucciones, el producto esperado y los criterios de evaluación establecidos para el APE.
11. Verificar la disponibilidad de herramientas para elaborar contenidos, procesar información y diseñar el prototipo del panel de control.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

La actividad se desarrollará progresivamente durante las tres unidades, con una duración total de **96 horas de Aprendizaje Práctico Experimental (APE)**, distribuidas de la siguiente manera:

- Seleccionar y caracterizar una empresa, marca o emprendimiento real, documentado o ficticio.
- Analizar los datos e insights proporcionados por el docente.
- Diferenciar los datos, la información obtenida y los insights identificados.
- Reconocer una necesidad, motivación, expectativa o punto de dolor del consumidor.
- Delimitar el problema de experiencia que atenderá la propuesta.
- Formular el insight principal.
- Elaborar el buyer persona.
- Construir el Customer Journey Map con sus etapas, puntos de contacto, emociones, dificultades y oportunidades de mejora.

Fase 2. Exploración digital y fundamentación de la estrategia – Unidad 2 (32 horas)

- Explorar información mediante Meta for Business, Meta Creative Hub, Google Trends, Google Analytics, SEMrush u otra herramienta equivalente.
- Identificar tendencias, intereses, comportamientos digitales y características de la audiencia.
- Registrar las evidencias mediante capturas, tablas, gráficos o matrices.
- Contrastar la información encontrada con el insight formulado.
- Ajustar el buyer persona y el Customer Journey Map cuando los resultados lo justifiquen.
- Definir el público objetivo y los criterios de segmentación.
- Formular el objetivo SMART de la estrategia.
- Justificar la relación entre el insight, el público seleccionado y el objetivo propuesto.
- Aplicar criterios de privacidad, transparencia y uso ético de los datos.

Fase 3. Diseño, medición y presentación de la estrategia – Unidad 3 (34 horas)

- Diseñar la campaña digital simulada.
- Definir el nombre, concepto, mensaje central, llamada a la acción y canales digitales.
- Establecer el objetivo publicitario en Meta for Business.
- Elaborar dos ejemplos o bocetos de contenido.

- Preparar el presupuesto referencial y el cronograma básico.
- Proponer una solución de inteligencia artificial orientada a mejorar la experiencia del consumidor.
- Identificar los datos requeridos, beneficios esperados y posibles riesgos de la solución.
- Seleccionar, al menos, seis indicadores relacionados con el objetivo de la estrategia.
- Elaborar el prototipo del panel de control.
- Integrar las evidencias y presentar el documento estratégico final.

Como producto final, el maestrante presentará un **documento estratégico integrador sobre el diseño simulado de una estrategia digital basada en insights**, acompañado de sus evidencias digitales. Las fases forman parte de una sola actividad práctico-experimental y no constituyen actividades ni entregas independientes.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

La actividad se desarrollará aplicando principios de seguridad digital, privacidad, confidencialidad y uso responsable de la información del consumidor. No deberán incorporarse datos personales, empresariales o comerciales confidenciales sin autorización. Cuando no se disponga de información verificable o autorizada, se utilizarán datos simulados o proporcionados por el docente, identificándolos expresamente como tales.

El acceso a Meta for Business, Google Analytics, SEMrush u otras plataformas deberá realizarse mediante cuentas autorizadas, sin compartir contraseñas ni credenciales personales. No será necesario publicar campañas, contratar servicios, realizar pagos ni efectuar inversiones. Los enlaces, archivos y evidencias digitales deberán verificarse antes de su entrega, respetando los derechos de autor y evitando cualquier manipulación engañosa de los datos o resultados.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

La actividad promoverá los siguientes valores:

- **Ética profesional:** utilización responsable de los datos, métricas e insights del consumidor.
- **Empatía:** comprensión de las necesidades, motivaciones, emociones y puntos de dolor del consumidor.
- **Responsabilidad digital:** uso seguro, transparente y pertinente de las plataformas y herramientas tecnológicas.
- **Confidencialidad:** protección de los datos personales, empresariales y comerciales utilizados durante el análisis.
- **Respeto por la diversidad:** consideración de las diferencias culturales, sociales, económicas y de accesibilidad de los consumidores.
- **Honestidad académica:** presentación auténtica de los resultados, identificación de los datos simulados y reconocimiento de las fuentes consultadas.

Asimismo, se fortalecerán las siguientes habilidades blandas:

- Pensamiento crítico y analítico.
- Trabajo colaborativo.
- Comunicación estratégica.
- Creatividad e innovación.
- Resolución de problemas.

- Organización y gestión del tiempo.
- Toma de decisiones fundamentadas.
- Adaptabilidad tecnológica.
- Capacidad de argumentación.
- Apertura a la retroalimentación y mejora continua.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad práctico-experimental, el maestrante habrá desarrollado capacidades para analizar datos e insights del consumidor, identificar necesidades, motivaciones y puntos de dolor y diseñar una estrategia digital orientada a mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, podrá elaborar buyer personas y Customer Journey Maps, explorar información mediante herramientas digitales, formular campañas simuladas, proponer soluciones básicas de inteligencia artificial y construir paneles de control con indicadores pertinentes, aplicando criterios técnicos, estratégicos, éticos y de protección de datos.

10. RECOMENDACIONES:

- Verificar la coherencia entre los datos analizados, el insight formulado y el problema de experiencia identificado.
- Sustentar el buyer persona y el Customer Journey Map en información pertinente, evitando afirmaciones sin evidencia.
- Seleccionar herramientas digitales de acuerdo con el contexto, el público y el objetivo de la estrategia.
- Mantener correspondencia entre el objetivo SMART, la segmentación, el mensaje, los canales y las métricas propuestas.
- Identificar claramente los datos, presupuestos y resultados que tengan carácter simulado.
- Aplicar principios de privacidad, transparencia, confidencialidad y uso ético de la inteligencia artificial.
- No publicar campañas, realizar inversiones ni utilizar información empresarial confidencial sin autorización.
- Verificar el funcionamiento de los enlaces, la legibilidad de las evidencias y el acceso al prototipo del panel de control.
- Revisar la redacción, las referencias y el cumplimiento de las normas APA antes de realizar la entrega final.